

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HARIAN TRIBUN TIMUR MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS SURAT KABAR DI KOTA MAKASSAR

*Jumadi Mappanganro, Hafied Cangara, Yunus Amar*

*Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin*

## Abstract

*Tribun Timur is facing tight newspaper business competition in Makassar. This research aimed to analyze the strength, the opportunities, the challenges, and threat on the marketing communication strategies applied by Tribun Timur Newspaper in facing business competition of other daily newspaper in Makassar. This research used the descriptive and qualitative methods, and the data were analyzed using SWOT analysis. The information was collected through the interviews, and the document texts. The research results revealed that Tribun Timur Daily Newspaper was superior over other local daily newspapers in Makassar in terms of prices, number of pages, speed of publication and reaching its customers. Other advantages were the fact that Tribun Timur Newspaper had position as the general newspaper instead of a specialized newspaper. In addition, because Tribun Timur Newspaper was a digital media, it could be carried and read anywhere as long as the facilities, such as the smartphone, laptop, PC computer were available – all these forms of technologies could become a threat for any printed media, particularly Tribun Timur Newspaper printed edition.*

*Keywords: Tribun Timur newspaper; marketing communication; newspaper; business competition.*

## Abstrak

Sebagai surat kabar, *Tribun Timur* dihadapkan pada persaingan bisnis surat kabar di Kota Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan, peluang, tantangan, dan ancaman dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan koran *Tribun Timur* dalam menghadapi persaingan bisnis surat kabar harian di Kota Makassar. Tipe penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dan dianalisis menggunakan analisis SWOT. Sumber informasi dikumpulkan dari hasil wawancara dan data berupa dokumentasi teks. Hasil penelitian menunjukkan antara lain bahwa dari sisi harga, jumlah halaman, kecepatan terbit atau tiba di pelanggan, surat kabar harian *Tribun Timur* memiliki banyak keunggulan dibanding beberapa koran lokal yang terbit dan beredar di Kota Makassar. Keunggulan tersebut di antaranya karena koran *Tribun Timur* memosisikan diri sebagai koran umum alias tidak spesifik. Terbit setiap hari tanpa jeda (7 hari sepekan) dengan ketebalan 40 halaman. Keunggulan *Tribun Timur* di antaranya dapat diukur dari sisi harga, jumlah halaman maupun bonus. Digital media yang serba modern dan praktis karena dapat dibawa-bawa dan dibaca kapan dan di mana saja sepanjang ada perangkat smartphone, laptop, komputer PC, menjadi ancaman bagi media cetak, khususnya *Tribun Timur* edisi *print*.

Kata kunci: *Tribun Timur*, komunikasi pemasaran, surat kabar, persaingan bisnis

## PENDAHULUAN

Orde reformasi telah banyak memberi dampak positif bagi perkembangan industri media massa. Media massa, terutama surat kabar di Indonesia tumbuh pesat. Tak terkecuali di Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan. Ini seiring dihapuskannya Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) sebagai syarat penerbitan media massa di

Indonesia. Surat kabar massa sering kali disebut surat kabar komersial karena dua alasan: sistem kerjanya sebagai badan usaha pencari keuntungan diwarnai oleh sikap monopolistik dan ketergantungannya yang sangat besar pada pemasukan yang bersumber dari advertensi (McQuail, 1987). Kini beragam media massa: cetak, elektronik, maupun media *online* pun telah banyak hadir di Kota Makassar. Jumlahnya

terus mengalami peningkatan setiap tahun. Khusus media massa jenis surat kabar harian yang diterbitkan perusahaan penerbitan lokal di Kota Makassar telah hadir di antaranya *Harian Fajar*, *Berita Kota Makassar*, dan *Ujung Pandang Ekspres*. Juga telah hadir *Tribun Timur*, *Koran Sindo Makassar*, *Cakrawala*, *Koran Tempo Makassar*, *Koran Rakyat Sulsel*, dan yang terbaru adalah *Super Ball*, koran harian khusus olahraga sepakbola.

Semakin banyaknya surat kabar lokal tersebut harus diakui kian mempersengit persaingan bisnis industri surat kabar harian lokal di Kota Makassar. Pada sisi lain, kini pun telah hadir media-media online lokal yang juga mulai bermunculan di Kota Makassar. Di antaranya telah hadir [www.tribuntimur.com](http://www.tribuntimur.com), [www.celebesonline.com](http://www.celebesonline.com), [www.kabarmakassar.com](http://www.kabarmakassar.com), [www.fajar.co.id](http://www.fajar.co.id), [www.rakyatsulsel.com](http://www.rakyatsulsel.com), dan beberapa media *online* lainnya.

Keberadaan strategi tidak terlepas dari tujuan yang dicapai. Hal ini ditunjukkan oleh suatu jaringan kerja yang membimbing tindakan yang akan dilakukan, dan pada saat yang sama, strategi adalah alat untuk menciptakan keunggulan bersaing Learned *et.al.* dalam (Rangkuti, 1999). Ini berarti bahwa prasyarat yang diperlukan untuk merumuskan strategi adalah meningkatkan pemahaman akan tujuan (Liliweri, 2011). Artinya setelah kita bersama-sama memahami hakikat dan makna suatu tujuan, maka kita menentukan strategi untuk mencapai tujuan. Tanpa tujuan, maka tindakan yang dibuat semata-mata sekedar suatu taktik yang dapat meningkat cepat namun sebaliknya dapat merosot ke dalam satu masalah lain.

Media massa saat ini dalam perkembangannya telah bertransformasi menjadi sebuah industri bisnis yang menjanjikan (Kasong, 2009). Kebutuhan masyarakat setiap harinya akan informasi dan hiburan menjadi tolak ukur betapa

media menjadi tujuan utama orang-orang. Keberagaman jenis media semakin terlihat jelas, dan banyak pula diantaranya yang memiliki orientasi keuntungan dalam berbisnis atau kapitalisme dengan menghadirkan kegiatan-kegiatan baru dalam kaitanya dengan upaya mengumpulkan massa dan menciptakan relasi sosial yang mempercepat terciptanya perubahan kesadaran menuju budaya konsumen (Soyomukti, 2010). Sulit untuk memahami bisnis media jika kita belum memahami hal-hal yang dapat memengaruhi industri media. Bentuk baru dari bisnis media saat ini adalah konsolidasi dan integrasi media.

Integrasi yang terjadi dalam media atau pemusatan kepemilikan media, berarti lebih sedikit perusahaan yang memiliki media. Perusahaan media menjadi bentuk perusahaan yang lebih besar, yang memiliki bentuk perusahaan lain yang beroperasi di area bisnis berbeda. Pemusatan media telah memengaruhi hubungan antara beberapa jenis organisasi media dengan satu orang konglomerat didalamnya sehingga menyebabkan komersialisasi media.

Dalam bidang informasi, menguasai pangsa pasar dan masuk dalam persaingan ketat antarperusahaan menjadi bagian terpenting dan tidak bisa dielakkan karena masyarakat penikmat informasi menjadikan berita sebagai kebutuhan sehari-hari yang tidak bisa diabaikan keberadaannya (Kuncoro, 2008).

Tujuan penelitian yakni untuk menganalisis kekuatan, peluang, tantangan, dan ancaman dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan koran *Tribun Timur* dalam menghadapi persaingan bisnis surat kabar di Kota Makassar.

## METODE PENELITIAN

### *Lokasi Penelitian*

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor PT. Bosowa Media Grafika yang menerbitkan

*Harian Tribun Timur* di Kota Makassar. Beralamat di Jalan Cenderawasih No 430, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan.

#### *Pengumpulan Data*

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan sejumlah informan dari manajemen Surat Kabar *Harian Tribun Timur*, pengumpulan dokumen-dokumen, arsip dan catatan yang berhubungan untuk mencari konsep-konsep dan landasan teori yang digunakan, dan pengamatan langsung pada aktifitas manajemen dan kebijakan operasional dari *Harian Tribun Timur*.

#### *Analisis Data*

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Peralatan yang bisa digunakan untuk mengukur S = *Strengths*-kekuatan-kekuatan yang dimiliki, W = *Weakness* – Kelemahan-kelemahan yang ada, O = *Opportunities* – peluang-peluang yang mungkin bisa diperoleh, dan T = *Threats* – Ancaman-ancaman yang bisa ditemui.

### **HASIL**

Dari sisi jumlah halaman, surat kabar harian *Tribun Timur* lebih unggul dibanding dengan koran-koran daerah yang terbit dan beredar di Kota Makassar. Sebab *Tribun Timur* setiap hari (Senin hingga Jumat) kini terbit dengan jumlah 40 halaman. Hanya pada hari Sabtu dan Minggu saja, *Tribun Timur* terbit dengan jumlah 32 halaman.

Berdasarkan data riset Nielsen per Desember 2013 (ada pada lampiran), menyebutkan *Tribun Timur* berada di urutan pertama sebagai koran dengan jumlah pembaca (readership) terbanyak pertama di Kota Makassar yakni sekira 84 ribu. Disusul di urutan kedua, *Fajar*. Jumlah pembaca koran *Fajar* sekira 81 ribu.

Sedangkan koran *Sindo Makassar* berada di urutan ketiga dengan jumlah pembaca sekira

18 ribu orang. Disusul *Koran Tempo Makassar* diurutan keempat dengan jumlah pembaca sekira 4.000 orang. Sementara diurutan kelima ditempati *Koran*.

Berdasarkan harga koran saat penelitian ini dilakukan (Oktober 2014), harga eceran koran *Fajar* paling mahal dibanding dengan seluruh surat kabar harian lokal yang terbit dan beredar di Kota Makassar. Harga eceran *Fajar* yakni 5.000 per eksamplar. Sedangkan harga langganan koran ini yakni Rp 100 ribu per bulan.

Koran lokal yang beredar di Kota Makassar semuanya dicetak oleh percetakan di Makassar. Semuanya koran-koran tersebut dicetak pada malam hari hingga dini hari. Ada juga yang dicetak saat dini hari atau paling lambat pukul 14.30 wita. *Tribun Timur* dan *Koran Tempo Makassar* dicetak oleh penerbit yang sama yakni PT Bosowa Media Grafika. *Tribun Timur* lebih dulu dicetak dibanding *Koran Tempo Makassar*.

### **PEMBAHASAN**

Penelitian ini menunjukkan dari sisi harga, jumlah halaman, kecepatan terbit atau tiba di pelanggan maupun konten serta desain, surat kabar harian *Tribun Timur* memiliki banyak keunggulan dibanding beberapa koran harian lokal (terbit dan beredar di Kota Makassar). Keunggulan tersebut di antaranya karena koran *Tribun Timur* memosisikan diri sebagai koran umum alias tidak spesifik. Terbit setiap hari tanpa jeda (7 hari sepekan) dengan ketebalan 40 halaman. Harganya sangat bersaing karena dijual dengan harga Rp 3.000 per eksamplar. Sementara koran lokal lainnya dijual dengan harga Rp 3.000 per eksamplar, namun jumlah halamannya rata-rata di bawah 24 halaman. Koran loak yang menjadi pesaing utama *Tribun Timur* adalah *Fajar*. Namun *Tribun Timur* unggul dari sisi harga eceran maupun harga langganan. Sebab *Fajar* dijual di tingkat pengecer Rp 5.000 per

eksamplar dan harga langganan Rp 100 ribu per bulan. Sementara ketebalan *Fajar* setiap terbit adalah 36-40 halaman. Sehingga secara umum, prospek bisnis koran *Tribun Timur* edisi cetak masih menjanjikan hingga beberapa tahun ke depan. Ini karena strategi yang dilakukan manajemen *Tribun Timur* dalam persaingan bisnis surat kabar di Kota Makassar saat ini sudah sesuai.

Tantangan terbesar bagi *Tribun Timur* edisi cetak (print) maupun media cetak lainnya adalah bukan melawan media online itu sendiri. Melainkan bagaimana pengelola *Tribun Timur* edisi cetak menyelaraskan dirinya dengan perkembangan media online yang massif dan kian diminati masyarakat dalam memperoleh informasi. Terutama pembaca dari kalangan usia muda (15-40) tahun. Ini karena informasi yang disebarakan melalui media online dan sosial media dengan mudah dan cepat diketahui (Wilkins, 2009). Peristiwa hari itu, saat itu juga bisa diketahui masyarakat luas. Sedangkan koran harian semacam *Tribun Timur* edisi cetak baru dapat menerbitkannya di esok hari. Hal ini mengakibatkan orang punya habit baru. Hal ini menjadi tantangan (kelemahan dan ancaman) bagi pengelola koran cetak semacam *Tribun Timur* edisi *print*.

Mau tak mau, makin banyak jumlah media cetak lokal maupun kehadiran radio maupun televisi hingga media online harus menjadi perhatian serius bagi pengelola *Tribun Timur*. Jika sebuah media cetak tetap mempertahankan sifat konvensional seperti yang masih terjadi pada beberapa media cetak di Indonesia, maka tak mustahil jika media online akan menjadi alternatif masyarakat untuk mendapatkan sebuah berita dan informasi.

Karena itu agar tak ditinggal pembacanya alias tidak punah, *Tribun Timur* edisi cetak harus mempertahankan strateginya yang sejak beberapa tahun terakhir telah melakukan konvergensi media yakni menata dan terus memperbaiki media online-nya.

Hal tersebut merupakan salah satu upaya dari perusahaan media cetak untuk menyampaikan informasi lebih cepat kepada masyarakat melalui situs online dan akun media sosial untuk menambah saluran penyebaran konten yang terdapat di media cetak maupun media online [www.tribun-timur.com](http://www.tribun-timur.com) (Hesmondhalgh, 2008). Karena itu sudah tepat manajemen PT Bosowa Media Grafika, perusahaan yang menerbitkan *Tribun Timur* edisi cetak, juga membuat media online yakni [www.tribun-timur.com](http://www.tribun-timur.com) dan memiliki akun media sosial di Facebook dan Twitter. Sisa tugasnya adalah menjaga sinergisitas antara *Tribun Timur* edisi cetak maupun edisi online. Dengan demikian, adanya media online bukanlah merupakan suatu penghambat ataupun tantangan bagi media cetak melainkan merupakan partner untuk mempermudah menyampaikan informasi kepada masyarakat luas (Perry, 2002).

Digital media yang serba modern dan praktis karena bisa dibawa-bawa dan dibaca kapan dan di mana saja sepanjang ada perangkat *smartphone*, *laptop*, *computer PC*, menjadi ancaman bagi media cetak, khususnya *Tribun Timur* edisi *print* (cetak).

Tumbuhnya pembaca muda umumnya tidak tertarik dengan surat kabar karena bentuk dan kemasannya yang tidak nyaman dibawa-bawa, mereka juga merasa bahwa isi surat kabar itu membosankan terutama berita-berita bertema politik. Mereka juga menganggap surat kabar sebagai media untuk orang tua dan perwajahnya yang terlalu banyak teks membuatnya makin menjemukan. Para pembaca muda justru ingin informasi yang banyak, dinamis, *up-to-date*, lebih instan dan interaktif serta mudah diproses (Stevenson, 2002). Dan mereka juga suka media yang colorful dan penuh dengan grafis yang selama ini tidak banyak dipenuhi surat kabar.

Hadirnya portal-portal berita (media online) lokal, baik yang media online mandiri

maupun media online milik surat kabar lokal, yang juga memproduksi dan menyebarluaskan berita-berita umum yang terjadi dalam wilayah Kota Makassar maupun daerah lainnya di Sulawesi Selatan harus diakui telah sangat membantu masyarakat Kota Makassar dalam memperoleh sumber informasi dan bebas memilih media yang ingin dibacanya karena tidak lagi selalu tergantung dengan media tertentu, termasuk surat kabar (Artz, 2003). Hal ini menjadi ancaman bagi pengelola *Tribun Timur* edisi cetak. Sebab jika tak melakukan inovasi pada edisi print, sangat berpeluang koran *Tribun Timur* edisi cetak ditinggalkan pembacanya. Media online lokal dimaksud di antaranya yakni [www.kabarmakassar.com](http://www.kabarmakassar.com), [www.celebesonline.com](http://www.celebesonline.com), [www.klikmakassar](http://www.klikmakassar), [www.fajar.com](http://www.fajar.com), [www.rakyatsulsel.com](http://www.rakyatsulsel.com), Naiknya harga kertas koran seiring naiknya setiap tahun harga bahan bakar minyak (BBM) dan makin mahal biaya distribusi/pengantaran koran dari percetakan *Tribun Timur* ke agen, loper, hingga ke rumah-rumah pelanggan seiring naiknya setiap tahun harga bahan bakar minyak (BBM) menjadi tantangan berat pula bagi pengelola *Tribun Timur*. Salah menentukan strategi sebagai solusi terhadap masalah tersebut, misalnya dengan menaikkan harga langganan surat kabar, bisa sangat merugikan *Tribun Timur*.

## KESIMPULAN

Sekaitan harga kertas yang dipastikan akan terus naik, maka *Tribun Timur* harus mempertahankan dan mengoptimalkan *Tribun Timur* dalam format *epaper*, namun tak gratis. Melainkan harus berlangganan dan berbayar. Ini dapat menjadi sumber pendapatan finansial bagi *Tribun Timur*. Dengan catatan, jika *Tribun Timur Epaper* dikenakan biaya akses, maka konsekuensinya adalah pelanggan harus bisa

mengaksesnya lebih cepat dari waktu tiba koran cetak di rumah-rumah pelanggan. Jika koran cetak dapat tiba di rumah-rumah pelanggan setiap hari pukul 06.00 wita, pelanggan *Tribun Timur Epaper* sebaiknya sudah bisa mengaksesnya sejak pukul 02,00 wita. Jika *Tribun Timur epaper* tetap digratiskan seperti selama ini kebijakannya, dikhawatirkan jumlah pelanggan koran cetak bakal menurun. Pelanggan baru susah didapat. Apalagi pelanggan-pelanggan di daerah yang jauh dari Kota Makassar semisal Palopo, Luwu Raya, dan Toraja, Di daerah-daerah ini, koran cetak *Tribun Timur* baru bisa dibaca warga saat telah siang hari atau di atas pukul 11.00 wita. Sementara di Selayar baru tiba pada malam hari. Warga di daerah tersebut, bakal lebih memilih mengakses *Tribun Timur epaper* yang gratis dibanding dengan berlangganan koran cetak. Menjadi tantangan tersendiri bagi pula bagi *Tribun Timur* edisi cetak (print) ketika harus membuat inovasi dan terobosan baru dengan cara menyelaraskan dengan teknologi internet yang menjadi keunggulan media online. Agar konten yang disajikan koran edisi cetak bisa mempertahankan pembacanya, maka pengelola *Tribun Timur* edisi cetak harus konsisten rutin menyajikan berita-berita yang lebih sesuai ekspektasi publik, namun disajikan dengan *easy reading*, *eye catching*, dan *entertainment*.

## DAFTAR RUJUKAN

- Artz, Lee. (2003). *The Globalization of Corporate Media Hegemony*. Albany: State University of New York Press.
- Hesmondhalgh, David. (2008). *The Media and Social Theory*. New York: Routledge
- Kasong, Usman. (2009). *Ekonomi Media; Pengantar Konsep dan Aplikasi*. Bandung: Ghalia Indonesia.
- Kuncoro, Mudrajat. (2008). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan*. Bandung: Erlangga.

- Liliweri, Alo. (2011). *Komunikasi; Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- McQuail, Dennis. 1987. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Terjemahan oleh Agus Dharma dan Aminuddin Ram. Tanpa Tahun. Jakarta: Erlangga.
- McQuail, Dennis. (1987). *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Terjemahan oleh Agus Dharma dan Aminuddin Ram. Tanpa Tahun. Jakarta: Erlangga.
- Perry, David. (2002). *Theory and Research in Mass Communication*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rangkuti, Freddy. (1999). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soyomukti, Nurani. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Ar Ruzz Media.
- Stevenson, Nick. (2002). *Understanding Media Cultures*. London: Sage Publications
- Wilkins, Lee. (2009). *The Handbook of Mass Media Ethics*. New York: Routledge.